j

Direction des relations internationales de l'enseignement
Centre de Langue

Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires

Auto-formation : Comprendre le monde de l'entreprise

Crédit : ***Joëlle Bonenfant***
Jean Lacroix

Notion : Les études de marché

Quand l'entreprise ne trouve pas les informations suffisantes pour répondre aux questions qu'elle se pose sur le marché, dans les sources internes ou documentaires ou pour les compléter, elle va réaliser ou faire réaliser une étude de marché.

Il existe deux types d'études de marché, qui poursuivent des objectifs différents : les **études quantitatives** et les **études qualitatives**.

1. Les études quantitatives.

Les caractéristiques de ces études sont les suivantes :

Etudes quantitatives

<table>
<tr><td colspan="2">Objectif : apporter une réponse chiffrée à la question "Comment ?" et à ses corollaires : " Qui consomme ?", "Combien de fois ?", "Où ?", "En quelles quantités ?".</td></tr>
<tr><td colspan="2">Méthodes utilisées</td></tr>
<tr><td colspan="2">le sondage : il consiste à mener une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population à étudier (en l'occurrence, du marché potentiel), à l'aide de différents outils : mailing, entretiens individuels, appels téléphoniques, coupon-réponse inséré dans l'emballage du produit. Ces modes de réalisation se différencient par leur coût, leur efficacité (taux de réponse...
le panel : on questionne, à intervalles réguliers, un échantillon représentatif et permanent (ce sont donc toujours les mêmes personnes qui sont interrogées) de la population à étudier.</td></tr>
<tr><td>Avantages</td><td>Inconvénients</td></tr>
<tr><td>- on obtient des résultats chiffrés (parts de marché, quantité de produit acheté par an et par ménage, résultats de la concurrence...) et donc opérationnels, qui pourront servir à faire des prévisions.
- on peut suivre les évolutions de comportement.
- on peut réactualiser en permanence les informations possédées.</td><td>- les motivations d'achat, le "Pourquoi ?" ne sont pas expliqués.
- le coût est élevé (notamment pour les panels).</td></tr>
</table>

2. Les études qualitatives.

Elles sont différentes des études quantitatives à la fois par leurs objectifs et par les méthodes d'investigation utilisées, qui empruntent à la psychologie, la sociologie ou la psychanalyse.
Elles présentent les caractéristiques suivantes :

Etudes qualitatives

<table>
<tr><td colspan="2">Objectif : répondre à la question "Pourquoi ?" et à ses corollaires : "Quelle est la réaction du consommateur face au produit ?", "Quels sont les désirs sous-jacents ?"...</td></tr>
<tr><td colspan="2">Méthodes utilisées</td></tr>
<tr><td colspan="2">• les entretiens individuels avec les consommateurs : plus ou moins directifs, ils sont menés par des professionnels qui vont analyser le discours.
• les observations en situation réelle : des caméras cachées filment le consommateur en train d'acheter.
• les entretiens de groupe : on applique la méthode du brainstorming (remue-méninges) à un groupe restreint de personnes en général, pour connaître l'image que les consommateurs ont du produit, de la marque...
• les tests de produits : les consommateurs sont invités à goûter un produit et à remplir un questionnaire.</td></tr>
<tr><td>Avantages</td><td>Inconvénients</td></tr>
<tr><td>- elles révèlent les motivations qui sous-tendent le comportement des consommateurs et à partir desquelles vont être élaborées des hypothèses pour les expliquer.
- elle permettent d'analyser les questions sous leurs différents aspects, d'explorer et d'orienter les recherches, avant d'éventuellement mesurer par une étude quantitative..</td><td>- elles ne donnent pas de résultats chiffrés, ne permettent pas une analyse statistique.
- elles apportent trop de conclusions subjectives.</td></tr>
</table>